

編集後記

先日、ある新聞（日本経済新聞 5月28日）を見ていたらこんな記事が出ていた。

大手の家電メーカーは消費者の生活文化を研究する機関を八〇年代後半から相次いで設立しているという。ほとんどが社長直轄の機関で、消費者のライフスタイルを調査研究し、その生活シーンを想定した使い勝手のよい家電製品の開発を主な任務としているようだ。生産性や品質の向上のための「いかにつくるか」の研究ではなく、「何をつくるか」を研究するのだという。

若い独身女性の朝の生活シーンを考慮した、FMチューナーとテレビとVTRを一体化した「ベルソナシリーズ」（日立製作所）などがその成果の一つだそう。そんなことなら、孤独な熟年研究者向けの自動鼻毛切りつきワープロや吹き込んでおいた愛の言葉が扉を開閉する度に流れ出る新婚夫婦向け電気冷蔵庫など、いくらでも考えられそうだが、ことはそれほど単純ではないらしい。

八七年にかの松下電器がヒューマンエレクトロニクス研究所を設立したとき、その目的を端的に表した言葉は、「消費者が見えなくなった！」であつたという。これは、消費者がげんに望んでいることを企業が把握できないといった程度の意味なんかであるはずはない。そんな程度の市場調査能力もない企業ならとくに減んでいるだろう。

このような記事に私が関心を抱いたのは、そのときまたまた三年の現代文で山崎正和氏の「現代の個人主義」（東京書籍）をとりあげようと考えていたからである。これは『柔らかな個人主義

の誕生—消費社会の美学』の末章の一部を抜き出したもので、抜粋ゆえの難解さの多い教材である。その冒頭の段落では、「二十世紀の最後の二十年」は「日本を含むいくつかの脱産業化社会において、無数の大衆が、ひとりひとり自分が自分自身を十分には知っていない、という事実に気づく可能性を持ち始めた時代」だという指摘がなされてあるのだが、さきの新聞記事は、山崎氏のこの指摘を企業の視点から裏付けていることになるのではないかと、思い至つたのである。

企業に「消費者が見えなくなった！」のは、消費者が自身の欲求を見失いつつあることの反映にほかならないのである。逸早くそこに気づいた企業は、それならばと、消費者の欲求の「創出」に乗り出したのが「生活文化研究所」ではなかったのか。消費者はそうやってつくり出された商品に出合つて初めて自分の欲求がなんであつたかを知ることになるわけだ。かつては天才たちによる偉大な創作が果たしていた役割を今や企業が代行するようになったといえなくもない。もっとも、そこに企業による生活支配（企業ファシズム？）を臭ぎとる人もいるに違いないだろう。

この新聞記事を導入教材にした授業は活発な盛り上がりがあつた。しかし、生徒のさまざまな意見に対応しているうちに私の胸中には「不吉な」予感が兆しはじめた。もしかすると……案の定あるクラスの一生徒がつぶやいた。「教師には生徒が見えなくなった！」

——今回も編集実務は野中哲照さんをはじめ事務局の皆さんに全面的におんぶしてしまつた。私としては、こんな後記でお茶を濁しつつ、こんごともいつそう積極的な投稿をお寄せくださるよう会員諸氏をお願いするばかりである。

（岡本卓治）

早稲田大学国語教育研究 第十集

一九九〇年六月一日 発行

発行所 早稲田大学国語教育学会

代表 榎本隆司

東京都新宿区西早稲田一六―一

早稲田大学教育学部内

振替 東京六一八五二七番

印刷所

早稲田大学印刷所
東京都新宿区戸塚町一―一〇三